

FICHE TECHNIQUE N°17

Le Story Telling – Un outil pour convaincre

Le storytelling, quoi ? pourquoi ?

C'est mettre en application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l'adhésion du public au fond du discours. Ou plus simplement c'est **RACONTER UNE HISTOIRE**. C'est raconter une histoire, mais pas n'importe laquelle !

Le Storytelling consiste à créer un récit et à le partager au grand public. L'idée est de provoquer l'émotion de son public cible et l'interpeller pour qu'il réagisse.

Depuis ces dernières années, le Storytelling est de plus en plus utilisé par les professionnels de la communication. Et ce n'est pas sans raison. Pour raconter une histoire et plaire à son cœur de cible, il faut être réaliste. Autrement dit, l'histoire à partager doit être réelle et non fictive, même si certaines marques le font.

Ces histoires, qui peuvent être de simples anecdotes ou des discours entiers, servent à faire passer, avec plus d'efficacité, des messages complexes, selon le principe que « l'émotion rend plus réceptif »

Le Story Telling permet de

- 1) CAPTER L'ATTENTION
- 2) STIMULER LE DESIR DE CHANGEMENT
- 3) EMPORTER LA CONVICTION

« Les ONG ont tendance à se multiplier mais aussi à se « techniciser » quelque peu, rendant par la même difficile leur accès à un large public, voire même à leur public cible !

Dès lors, le storytelling peut s'avérer un puissant allié pour peu que l'imaginaire et le récit aillent de pair avec le souci didactique. »

Agence Limite

Le Story telling est un outil de plaidoyer que vous pouvez utiliser afin de créer de l'émotion chez votre cible.

Les règles d'or du Story Telling.

La communication narrative ne prend toute sa dimension que si elle intègre une part affective.

1. Utilisez les histoires avec discernement et choisissez-les soigneusement

Optez pour des récits qui activent l'imagination. Les histoires doivent être touchantes et surtout pas surchargées d'informations pas toujours utiles comme les analyses, les statistiques, les arguments ou encore les opinions.

Vous devez tenir compte de votre objectif et plus précisément de la réaction escomptée. Vous sélectionnez alors un récit qui illustre bien votre message. Mieux encore, votre public doit s'identifier.

2. Connaissez votre public

Avant de vous adresser à votre public, faites en sorte de savoir à qui vous avez affaire. Les histoires selon le public peuvent différer.

3. L'histoire doit être vivante

Précisez les lieux et l'époque où se déroule le récit sans oublier le nom des personnages. L'histoire est ponctuée de moments forts en émotion, de passion sans oublier la note d'humour.

6. N'apprenez rien par cœur

Il ne s'agit pas de vous souvenir de mots mais de l'histoire en elle-même.

7. Utilisez des mots simples

Votre histoire doit rester facile à comprendre.

8. Restez connecté avec votre public

**Des exemples....**

« Exemple, dans le débat :

« Cette chambre croit au rêve américain », le Premier ministre du gouvernement peut introduire son discours avec l'histoire suivante: « Il était une fois un jeune homme né d'une mère blanche et d'un père noir. Elevé par sa mère dans

des conditions modestes, il rêvait d'étudier dans l'une des plus grandes universités américaines. A force d'espoir et de travail, dans un pays qui donne sa chance aux audacieux, il fut admis à Harvard. [Vous me direz que j'aime me raconter de belles histoires avant d'aller au lit, mais que la réalité est cruelle. Vous me direz que les « il était une fois » n'ont plus cours dans le monde actuel. Et pourtant l'homme dont je parle n'est pas le fruit de mon imagination. Il n'est pas un exemple abstrait. Cet homme, je le connais, et j'ose espérer que vous le connaissez aussi, car cet homme a été élevé aux plus hautes fonctions de notre pays. Cet homme, aujourd'hui, est président des États-Unis d'Amérique. Il s'appelle Barack Obama. » »¹

Amnesty international - Story Telling

<http://stories.amnesty.fr/Amnesty-Stories-02/index.html>

¹ <https://www.sciencespo.fr/bibliotheque/sites/sciencespo.fr.bibliotheque/files/files/pdfs/Le%20storytelling.pdf>